

Т.В. Романчик,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу,
Національний технічний університет «НТУ-ХП»,
Харків, Україна

ЧАСОВІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства – категорія комплексна, яка залежить від значної кількості факторів. Одним з показників рівня конкурентоспроможності підприємства є обізнаність споживачів з його продукцією та, як наслідок, рівень попиту на його товари.

Великий вплив на становлення та розвиток підприємства на ринку, на рівень його конкурентоспроможності чинять маркетингові комунікації, зокрема реклама. Вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами продукції, сприяючи зросту ділової активності, поширенню ринків збуту та розширенню виробництва.

Рекламу можна розглядати з різних точок зору, однак головним у її оцінці є її ефективність. Враховуючи специфічні особливості реклами, її ефективність поділяють на комунікативну та економічну ефективність.

Слід підкреслити, що, незважаючи на виділення окремих видів ефективності реклами, вони тісно пов'язані й залежні один від одного. Крім того, сприятливі зміни в інформованості споживача та його прихильність припускають збільшення обсягів збуту.

Ефективність реклами певним чином залежить від її часових параметрів: часу запуску рекламної кампанії, її тривалості, часу трансляції реклами в засобах масової комунікації, від графіку застосування засобів реклами. Аспекти, пов'язані з часовими параметрами показу реклами, безпосередньо впливають на вибір засобів розповсюдження реклами.

Проведення будь-якої рекламної кампанії потребує від підприємства вкладання фінансових засобів, ефективність чого простежується у наступні періоди часу підвищенням уваги споживачів до об'єкту просування. За середніми оцінками підприємство на кожну 1 у.о. вкладених засобів у середньому отримує 25% прибутку. З цього випливає, що чим раніше підприємство почне просувати власний продукт, тим раніше буде отримана додаткова частка прибутку, яка може бути спрямована на розширення виробництва або на додаткові заходи просування. Такий аспект вказаний у джерелі [1], де звернули увагу на «обростання» капіталовкладень ефектом завдяки безперервному та повторюваному кругообігу засобів, які є джерелом нових вкладень. Це питання розглядалось в аспекті аналізу економічних процесів, які лежать в основі нерівномірності різночасових грошових потоків.

В роботі [2] відмічається, що однією з умов початку кожного відтворювального циклу є накопичений капітал, що є продуктом господарської діяльності минулого періоду, витрати ресурсів на створення якого були здійснені суспільством у минулому періоді.

Отже, чим раніше підприємство почне інвестувати у рекламу, тим швидше воно отримає комунікативний та економічний ефект. При цьому додатково отриманий прибуток, знов спрямований у рекламу, є джерелом збільшення комунікативного ефекту та ваговим чинником впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Література

1. Васильева Т.А. Совершенствование механизма учета фактора времени в инвестиционных расчетах [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.researchgate.net/publication/277214565> – Заголовок з екрану.
2. Романенко Е.В. Фактор времени как системообразующий каркас развития национальной экономики и малого предпринимательства [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy->

313/mechanism-of-regulation-of-the-economy-313/19028-313-0835 – Заголовок з екрану.